

Algılanan Kalite ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Referans Grubun Aracılık Rolü

The Mediating Role of the Reference Group in the Effect of Perceived Quality and Brand Trust on Brand Loyalty

Süleyman Can YILDIRIR^a

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1001556>

Öz


Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geliş Tarihi/Received: 27/09/2021

Makale Kabul Tarihi/Accepted: 04/11/2021

Anahtar Kelime: Algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, referans grubu

Keywords: Perceived quality, brand trust, brand loyalty, reference group

^a(Sorumlu yazar) Dr., Kara Kuvvetleri Komutanlığı, canyildirir@yahoo.com
 0000-0001-9161-4961



Bu çalışma **Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0)** kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Amaç: Araştırmanın amacı algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünü ve tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmektir. **Gereç ve Yöntem:** Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü ve otomobil sahibi tüketiciler ile yüz yüze ve online anket yöntemiyle toplanmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** Çalışmada, otomobilin yüksek kaliteli, teknolojik ömrü uzun, dayanıklı, sağlam ve kusursuz özelliklere sahip olmasının bu markayı diğer markalara göre daha pahalı olsa da tercih edecekleri ve çevrelerine tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kendilerini hayal kırıklığına uğratmayacağını düşündükleri, en iyi hizmeti alabileceklerine inandıkları ve güvendikleri markaların otomobillerini kullanmaya devam edeceklerini, bu markaların her zaman için ilk tercihleri olacağını ve çevrelerine marka ile ilgili olumlu görüşler sunacakları anlaşılmıştır. Referans grupları ağızdan ağıza iletişim yolu ile markanın reklamını yapmakta ve sadık müşteriler olmanın yanı sıra yeni müşterilerin kazandırılmasına da fayda sağlamaktadırlar.

Abstract

Aim: The aim of the research is to determine the mediating role of the reference group in the effect of perceived quality and brand trust on brand loyalty and the effect of consumers' perceptions of quality in the automotive sector and their trust in the brand on brand loyalty. **Materials and Methods:** The data were collected by face-to-face and online questionnaire method from consumers over 18 years of age and automobile owners living in Turkey, which were chosen by the convenience sampling method among non-random sampling methods. **Findings and Results:** In the study, it was concluded that consumers would prefer brand, even though it is more expensive than other brands, as the automobile has high quality, long technological life, durable, robust and flawless features. In addition, it has been understood that they will continue to use the cars of the brands that they believe will not disappoint them that they believe they can get the best service and that they trust, these brands will always be their first choice and will offer positive opinions about the brand to their surroundings. Reference groups advertise the brand through word of mouth, and besides being loyal customers, they also benefit from gaining new customers.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Yıldırım, S.C. (2021). Algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolü, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 98-109. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1001556>

1. Giriş

Otomotiv sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de gerek istihdam, gerek üretim ve gelir anlamında önemli bir yere sahiptir. Otomotiv Sanayi Derneği’nin (2021) yaptığı çalışmaya göre son beş yılda Türkiye’de otomotiv

sanayinde yeni projelere 4.211.400.000 dolar yatırım yapılmıştır. Yine son beş yılda Türkiye’deki otomotiv sanayi tarafından 7.695.205 adet otomotiv vb. araç üretimi gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak son beş yılda Türkiye’de satış yapılan ve trafiğe kaydedilen araç sayısı da 4.999.502’dir (TUIK, 2021).

Rakamlar göstermektedir ki otomotiv sektörü hem üreticiler hem de tüketiciler açısından canlı ve önemli bir pazardır.

Gelişen teknoloji, tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de işletmelerin rekabet stratejilerinde etkisini göstermektedir. Otomotiv sektöründeki rekabetin başında marka güveni ve kalitesi gelmektedir. Otomotiv sektöründeki zorlu rekabet ortamı, bu alandaki bazı işletmelerin birleşerek rekabet avantajını endüstriyel paylaşımlar ve ekonomik sınırlılıkların aşılmasıyla elde etmesini sağlamaktadır. Uluslararası pazarda rekabet etmenin yolu yalnızca pazara kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sürmek değil aynı zamanda müşteri odaklı bir anlayış içersinde pazara nüfuz etmektir.

Ürün ve hizmetleriyle tüketici nezdinde marka güveni ve kalite algısını yaratan işletmeler, bir sonraki aşama olarak sadık müşteri oluşturmayı hedeflemektedirler. Sadık müşteri yaratma hedeflerine ulaşmada önemli faktörler arasında yer alan güven ve algılanan kalitenin yanı sıra referans grupların etkisi de yadsınamaz derecede fazladır. Referans gruplar markadan memnun olan sadık müşterilerin çevrelerine ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka hakkında olumlu mesajlar iletmesi sonucu yeni sadık müşteri yaratmada önemli bir rol üstlenmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). İşletmeler açısından değerlendirildiğinde, bu araştırmada kullanılan değişkenler ve incelenen ilişkiler, tüketiciler ile ilgili ihtiyaçlara karşılık vermektedir.

Teknolojik gelişmeler ve üreticilerin endüstriyel paylaşımları birçok sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de benzer teknik özelliklerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple son yıllarda firmalar ürettiği araçların teknik özellikleri ile değil kalite ve tüketici güveni ile öne çıkmayı hedeflemiştir. Özellikle kalite ve marka güveni konusunda tüketicilerin dikkatini çekmek için pazarlamacıların kullandığı en etkin araçların başında referans gruplar gelmektedir. Ayrıca otomobillerin yüksek fiyatlı olmaları, çok sık alınıp satılan mallardan olmamaları ve özellikli mal sınıfına girmesi sebebiyle bu sektörde

referans grupların önemi büyüktür. Bu sebeple çalışmada, hedef tüketici gruplar üzerinde referans grupların etkisi ile marka güveni ve kalite algısının marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grupların aracılık rolünün analiz edilmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmada algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünü ve tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma katılımcıların kullandıkları otomobil markalarına güvenlerini, algıladıkları kaliteyi ve bunların marka sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, referans grupların otomobil seçiminde etkilerinin tespit edilmesi ve sadık müşteri yaratılma aşamasındaki rolünün tespiti ile işletmelere bir ışık tutması ve ileride yapılacak olan çalışmalara referans olması açısından önemlidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; markanın mükemmelliği ya da diğer markalara kıyasla üstünlüğünün tüketiciler nezdindeki yargısı (Erdoğan ve Turan, 2012), tüketicilerin markadan beklentileri, markanın alternatifleri ve hedefleri konusunda algıları veya hisleri (Samsunlu ve Baş, 2016) şeklinde tanımlanabilir. Tek (1999), algılanan kaliteyi, ürün/hizmetlerin üretilme/sunulma amaçları ile bu amaçların gerçekleştirilme derecesi olarak tanımlamıştır.

Algılanan kalite bir ürün/hizmetin gerçek kalitesi değildir. Algılanan kalite tüketicilerin ürün/hizmetler hakkında sübjektif değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da algılanan kalitenin kişiden kişiye değişiklik göstereceği anlamına gelmektedir (Tosun, 2017; Başer, 2011). Algılanan kalite, tüketicilerin marka tercihlerine doğrudan etki eden bir faktördür. Bu sebeple işletmeler, pazarlama programlarını hazırlarken algılanan kalite faktöründen yola çıkarak işletmenin tanıtım süreçlerine etkisini de göz önünde bulundururlar (Işık, 2016).

Yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde, algılanan kalitenin marka tercihi üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu (Wang, 2013; Işık, 2016; Ariffin, Yusof, Putit ve Shah, 2016) ve algılanan kalite ile fiyatın doğru orantılı bir şekilde hareket ettiği (Beneke, Flynn, Greig ve Mukaiwa, 2013; Durmuş ve Yıldız, 2020) anlaşılmaktadır. Ayrıca algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Boo, Busser ve Baloglu, 2009; Marangoz, 2007; Yıldız ve Koçan, 2021; Erdoğan ve Turan, 2012; Koçoğlu, 2019). Literatürde yer alan ve belirtilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₁: Algılanan kalitenin, marka sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır.

2.2. Marka Güveni

Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güvenini, "ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenmesidir" şeklinde tanımlamaktadır. Marka güveni, tüketicilerin markanın dürüstlük ve iyi niyet gibi birtakım varsayımlarına göre değişen psikolojik değerlendirmesidir (Bahar, 2019; Yapraklı, Keser ve Ünal, 2020). Belaid ve Behi (2011) marka hakkındaki algılanan güvenilirliğin, ürün/hizmetlerindeki performansının ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin marka güveninin bileşenleri olduğunu vurgulamaktadır. Marka güveni, işletmelerin tüketiciye vaat ettikleri ile gerçekleştirdikleri oranında değişiklik göstermektedir (Delgado-Ballester, 2004). Atılgan ve Yükselen (2018) yaptığı çalışma ile marka güvenini etkileyen beş faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunlar; markanın öngörülebilirliği, marka yeterliliği, marka itibarı, markanın müşteri tarafından beğenilmesi ve işletmeye duyulan güvendir.

Literatürdeki marka güveni ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; marka güveninin marka sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Zehir vd., 2011; Eren ve Erge, 2012; Gürbüz ve Doğan, 2013; Özdemir ve Koçak, 2015) ve tüketicileri daha fazla fiyat ödemeye ikna eden bir faktör olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Luk ve Yip, 2008;

Yıldız ve Koç, 2017) görülmektedir. Ayrıca güven duydukları markadan yapmış oldukları alışverişi genellikle somut özellikleri ev performansı ile çevrelerine tavsiye ettikleri (Napoli vd., 2014; Can ve Yiğit, 2017; Çetin, 2017) sonuçlarına ulaşıldığı görülmüştür. Literatürde yer alan ve belirtilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₂: Marka güveninin, marka sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır.

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin memnuniyet ve tatmin sonucu aynı ürünü yeniden satın alma konusundaki hisleri (Sekmen ve Arslan, 2021), marka ile ilgili düşünceleri neticesinde devamlı müşteri olma durumu (Aşkın ve İpek, 2016), memnun kalınan ürüne daha fazla ücret ödeme güdüsü (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016) gibi farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Marka sadakati; satın alma sıklığı, miktarı ve olasılığı gibi konuları içeren davranışsal sadakat ve markayı başkalarına önerme, marka ile duygusal bir ilişki kurma gibi konuları içeren tutumsal sadakat olarak iki şekilde boyutlandırılabilir (Watson vd., 2015; Karaca, 2016; Tosun, 2017; Kazan, Akoğlu ve Polat, 2020).

Marka sadakatının işletmeler açısından; rekabet avantajı sağlaması (Iglesias vd., 2011; Eren ve Erge, 2012), mevcut müşterilere yönelik hazırlanan pazarlama programlarının maliyet avantajı sağlaması (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Candan ve Kapucu, 2018), ticari karlılık ve pazar payında belirli bir artış sağlaması (Kabiraj ve Shanmugan, 2011; Şahin ve Gültekin, 2017) gibi faydaları bulunmaktadır. Bunlara ilave olarak yeni müşteri kazanmada zaman ve maliyetten tasarruf, ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşteri kazanma gibi faydaları da vardır (Özdemir ve Koçak, 2012; Şener ve Behdioğlu, 2013; Kalyoncuoğlu, 2017).

Literatür çalışması kapsamında değerlendirilen bazı çalışmalarda; marka sadakatının oluşmasında algılanan kalite, tatmin, markanın yeterliliği ve marka güveninin önemli derecede etkili olduğu anlaşılmaktadır (Devrani, 2009; Onur, 2011; Eker, 2011; Köse,

2015; Ilıcalı, Yönet, Şahin ve Suher, 2016; Aybar ve Kırcova, 2017). Ayrıca markanın beklentilerini karşılaması ve müşterinin memnun kalması durumunda marka sadakati oluştuğu ve markayı çevrelere tavsiye ettikleri (Onur, 2011; Parmaksız, 2012; Taşkın ve Gönüller, 2018; Uyar, 2019), marka sadakati olan tüketicilerin yüksek fiyat ödemeyi göze aldıkları (Chinomona, 2013; Ayvaz, 2017) tespit edilmiştir.

2.4. Referans Gruplar

Kişilerin duygusal ve bilişsel olarak kendileriyle özdeşleştirdikleri ve tüketici davranışlarını etkileyerek şekillendiren gruplar referans gruplardır (Şener ve Tunçbilek, 2014). Kişiler genellikle bu gruplara üye olmamakla birlikte dâhil olmak için çaba sarf ederler (Gönüllü, 2001). Referans grubu, kişilerin tutumlarının ve davranışlarının (Tek, 1999; Hsu vd., 2006; Eskiler vd., 2016) yanı sıra fikirlerinin ve değer yargılarının (Tek, 1999; Indayani, 2016; Susanto, 2016; İslamoğlu, 2013) da etkilendiği gruplardır.

Referans grupların bilgilendirici (Okumuş, 2013; Koç, 2015), faydacı (Sakallı, 2016; Solomon, 2017; Kotler ve Armstrong, 2018) ve değer ifade edici (Demir, 2011; Okumuş, 2013; Köse, 2018; Çelikkol, 2021) rolü bulunmaktadır. Referans grupları arasında; ünlüler (Kelemci ve Gusan, 2016) uzmanlar (Köse, 2018), kanaat önderleri (Solomon, 2017; Kotler ve Armstrong, 2018), siyasi liderler, iş arkadaşları, sporcular, ebeveynler ya da gençlerin içinde bulunduğu arkadaş grupları sayılabilir (Perreault vd., 2013; Karaca, 2016; Köse, 2018).

Literatürde referans grupları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; referans grupların tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinin yüksek olduğu (Hsu vd., 2006; Huang ve Chu, 2008), referans grubu ve ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu (Indayani, 2016; Susanto, 2016; Puriwat ve Hoonsoyon, 2016; Kavak ve Dinçer, 2020) anlaşılmıştır. Referans grupların tüketicilerin ürün/hizmetlerle ilgili risk ve belirsizlikler için önemli olduğu (Rehman ve Jamil, 2016) ve marka güveni ile

satın alma niyeti arasında düzenleyici bir etkisinin olduğunu (Sürücü, Yesilada ve Maslakçı, 2020) görülmüştür.

Literatürde yer alan ve belirtilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H3: Referans grubun, marka sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır.

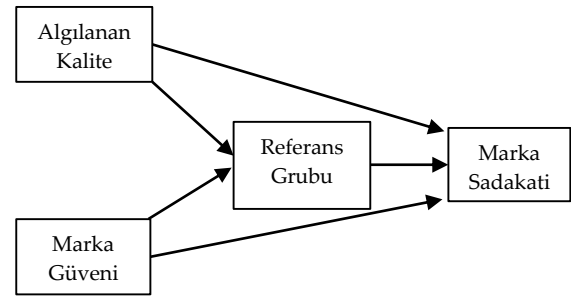
H4: Algılanan kalitenin, marka sadakatine etkisinde referans grubun aracı rolü vardır.

H5: Marka güveninin, marka sadakatine etkisinde referans grubun aracı rolü vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünü ve tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmektir. Bu amaçtan hareketle çalışmada; algılanan kalite, marka güveni, referans grubu ve marka sadakatini içeren kavramsal bir model önerilmiştir. Araştırma modeli şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada oluşturulan modelden yola çıkarak öncelikle literatür taranmış ve ardından araştırma yöntemi ve metot belirlenmiştir. Araştırma yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmış ve araştırma amacına yönelik belirlenen 5 adet hipotez yapılan analizler sonucu incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle

seçilen Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü ve otomobil sahibi tüketicilerden elde edilen verilerle yapılmıştır. Ankete Türkiye’de çeşitli illerde yaşayan ve otomobil sahibi olma şartını sağlayan tüketiciler dahil edilmiştir. Anket, çeşitli özel sektör ve kamu kurum/kuruluşlarında çalışan kişilerce yüzyüze ve online olarak doldurulmuştur. Ankette özellikle otomobil tercihleri ile ilgili sorular katılımcıların hem sahip oldukları hem de satın almayı planladıkları araçlar için geçerli kılınmıştır. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anketler araştırmacılar tarafından katılımcılara Ekim-Kasım 2019 tarihlerinde uygulanmıştır. Toplam 900 anket hazırlanmıştır. Doldurulan anketler incelendiğinde eksik ve hatalı doldurulan 43 anket araştırma kapsamı dışına alınmıştır. Analizler 857 geçerli anketten elde edilen verilere dayanmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem sayısı belirlenirken genellikle araştırmada kullanılan ifade sayısının 10 katı olacak şekilde bir örneklemin uygun olduğu değerlendirilmektedir. Çalışma için belirlenen 857 katılımcıdan oluşan örneklem, araştırılacak olan 27 ifade için yeterli bir sayı olduğunu göstermektedir (Kline, 2015; Yıldırım ve Kaplan, 2019).

3.3. Veri Toplama Araçları

Anket formunda 5 bölümde toplamda 27 ifade araştırılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum” aralığında 5’li Likert ölçeği olarak değerlendirilmiştir. Anlaşılmayan ya da tereddüt yaşanan ifadelerin olup olmadığının ölçülmesi amacıyla oluşturulan anket 50 kişilik bir pilot gruba uygulanmıştır. Pilot uygulamanın verileri analiz edilerek güvenilirliği test edilmiştir. 50 kişilik pilot uygulama verilerinin Cronbach alfa değeri 0,928 olarak iyi güvenilirlik seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Marka Güveni: Marka güveni faktörünün ölçülmesi için, Bahar (2019) tarafından geliştirilen ve uygulanan marka güveni ölçeğinin üç ifadesi kullanılmıştır. Katılımcıların

ifadeleri 5’li Likert sisteminde cevaplandırması istenmiştir. Çalışmada marka güveni faktörü altında yer alan ifadeler şunlardır; kullandığım otomobilimin markasına güvenirim, bu markanın bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum, bu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.

Algılanan Kalite: Algılanan kalitenin ölçülmesine maksadıyla, Ayas’ın (2012) çalışmasında kullandığı Algılanan Kalite ölçeğine ait dört ifade kullanılmıştır. İfadeler 5’li Likert sistemi ile cevaplandırılmıştır. Çalışmada algılanan kalite faktörü altında yer alan ifadeler şunlardır; X marka otomobilin genel olarak yüksek kalitededir, X marka otomobilin teknolojik ömrü uzundur, X marka otomobil dayanıklıdır ve sağlamdır, X marka otomobilin özellikleri kusursuzdur.

Referans Grubu: Referans grubu ölçeği için, Çelikkol’un (2021) çalışmasından faydalanılmış ve ölçekteki beş ifade kullanılmıştır. İfadeler 5’li Likert sistemi ile cevaplandırılmıştır. Çalışmada referans grupları olarak yakın çevrenin (aile, iş arkadaşı, okul arkadaşı vb.) ve konu ile ilgili teknik bilgiye sahip tamirci, şoför ve satış elemanı gibi kişilerin bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Katılımcıların referans grubu olarak adlandırılan ve yukarıda belirtilen kişilerin fikirlerine başvurması üzerine bir çıkarım yaptıkları değerlendirilmiştir. Çalışmada referans grubu faktörü altında yer alan ifadeler şunlardır; otomobil satın alırken çevremdeki kişilerden onay alırım, aldığım otomobilden çevremdeki kişilerin hoşlanması önemlidir, düzgün bir otomobil aldığımdan emin olmak için, genellikle çevremdeki insanların ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim, otomobil satın almadan önce o ürün hakkında yakın çevremden bilgi toplarım, otomobil satın alırken en iyi alternatifini seçmeme yardım etmeleri için genellikle diğer arkadaşlarıma danışırım.

Marka Sadakati: Sürücü, Yeşilada ve Maslakçı (2020) çalışmasında kullandığı marka sadakati ölçeğinin beş ifadesi araştırmaya katılanlara 5’li Likert sisteminde hazırlanan ölçekle uygulanmıştır. Çalışmada marka sadakati faktörü altında yer alan ifadeler şunlardır; X

markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum, yeni bir otomobil alsaydım yine X markasını tercih ederdim, X markasını tanıdıklarım da tavsiye ederim, aynı özellikte diğer otomobillerin fiyatları daha ucuz olsaydı bile yine X markasını tercih ederdim, X markası benim ilk seçimim olur.

4. Bulgular

Araştırma analizleri için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin frekanslarının tespitinin ardından, verilerin geçerlik, güvenilirlik ve doğruluklarının tespitine yönelik analizler yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin tespiti amacıyla AMOS paket programında Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Özetle katılımcıların çoğunluğunun erkek (%76,8), 36-45 yaş aralığında (%26,5), lisans (%60,7) eğitimine sahip ve 4000-5000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliği kontrol edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur. Araştırmada kullanılan verilerin güvenilirliklerinin tespiti için Cronbach Alpha değerleri incelenmiş, geçerliliklerinin tespiti için ise Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Yapılan KFA analizi neticesinde Tablo 2

Geçerlik ve Güvenilirlik Sonuçları

	İfade	Faktör Yüklere	KMO	AVE	CR	Cronbach
Marka Güveni	MG 1	0,878	0,708	0,761	0,905	0,842
	MG 2	0,902				
	MG 3	0,836				
Algılanan Kalite	AK 1	0,832	0,821	0,699	0,903	0,856
	AK 2	0,858				
	AK 3	0,855				
	AK 4	0,800				
Referans Grubu	RF 1	0,753	0,824	0,619	0,890	0,843
	RF 2	0,816				
	RF 3	0,754				
	RF 4	0,800				
	RF 5	0,810				
Marka Sadakati	MS 1	0,840	0,882	0,735	0,932	0,909
	MS 1	0,890				
	MS 1	0,856				
	MS 1	0,844				
	MS 1	0,858				

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerlerinin 0,7’nin üzerinde çıkması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Fidell ve Tabachnick, 2015).

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	199	23,2
	Erkek	658	76,8
Yaş	18-25	123	14,4
	26-35	161	18,8
	36-45	227	26,5
	46-55	187	21,8
	56 ve üstü	159	18,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	295	34,4
	Lisans	520	60,7
	Lisansüstü	42	4,9
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	241	28,1
	3000-4000	226	26,4
	4000-5000	250	29,2
	5000 ve fazla	140	16,3

Ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) tamamının 0,5’in üzerinde, birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ise AVE değerlerinin üzerinde olması ölçeklerin yakınsak geçerliliğini olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeklerin faktör yüklerinin tamamının 0,7’nin üzerinde olması ölçekteki ifadelerin ölçeğin yapısına uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,7 üzerinde çıkması da ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Çalışmada kullanılan verilere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanarak, verilerin uyumunu değerlemeden kullanılan ölçütler,

Tablo 3

Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları

	CMIN/DF	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
İki Faktörlü Model (AK+MS)	7,323	0,953	0,963	0,955	0,968	0,086
İki Faktörlü Model (MG+MS)	5,107	0,972	0,977	0,973	0,982	0,069
Üç Faktörlü Model (AK+RG+MS)	5,829	0,932	0,939	0,937	0,948	0,075
Üç Faktörlü Model (MG+RG+MS)	5,189	0,945	0,948	0,946	0,957	0,070
Üç Faktörlü Model (AK+MS) (MG+MS)	4,844	0,954	0,963	0,962	0,970	0,067
Araştırma modeli (4 Faktör)	4,690	0,932	0,938	0,941	0,951	0,066

modelin değerleri ve ideal uyum indeksleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Yapılan DFA analizinde farklı modellerin uyum indeksleri incelenmiş ve araştırma modelinin iyi uyum indekslerine sahip olduğu tespit edilmiştir (CMIN/df = 4,690; $p < 0,001$; GFI = 0,932, NFI = 0,938, TLI = 0,941, CFI = 0,951, RMSEA = 0,066).

Araştırma modelinin uyum indekslerinin uygunluğunun tespitinden sonra modeldeki parametreler incelenmiştir. Değişkenlerin tahmin, t-değeri, standart hata, R^2 ve p değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4

Model Parametre Tahminleri ve İstatistikleri

Değişkenler					
Algılanan Kalite	Tahmin	t-değeri (CR)	S.H.	R^2	P
AK1	1,000			0,60	
AK2	1,055	23,973	0,044	0,63	***
AK3	1,023	23,874	0,043	0,62	***
AK4	1,046	22,258	0,047	0,55	***
Marka Güveni	Tahmin	t-değeri (CR)	S.H.	R^2	P
MG1	1,000			0,64	
MG2	1,074	25,849	,042	0,78	***
MG3	0,909	21,755	,042	0,52	***
Referans Grubu	Tahmin	t-değeri (CR)	S.H.	R^2	P
RG1	1,000			0,45	
RG2	1,072	18,387	0,058	0,56	***
RG3	1,210	16,974	0,071	0,46	***
RG4	1,142	18,491	0,062	0,57	***
RG5	1,158	18,697	0,062	0,58	***
Marka Sadakati	Tahmin	t-değeri (CR)	S.H.	R^2	P
MS1	1,000			0,66	
MS2	1,100	30,218	0,036	0,75	***
MS3	0,962	27,508	0,035	0,66	***
MS4	1,074	26,170	0,041	0,61	***
MS5	1,059	27,274	0,039	0,65	***

Tablo 4'ten de anlaşıldığı gibi değişkenlere ait her bir ifadenin belirleyicilik düzeyi uygun bulunmuştur ($p < 0,001$).

Algılanan kalite değişkeni ile ilgili bulgulara bakıldığında, değişkenliği en fazla "X marka otomobilin teknolojik ömrü uzundur" ifadesi

açıklarken ($R^2=0,63$), en az ise "X marka otomobilin özellikleri kusursuzdur" ifadesini ($R^2=0,55$) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait değerlerin uygun olduğu görülmektedir, t değerleri anlamlıdır.

Marka güveni değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Bu markanın bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum” ifadesi açıklarken ($R^2=0,78$), en az ise “Bu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum” ifadesini ($R^2=0,52$) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait değerlerin uygun olduğu görülmektedir, t değerleri anlamlıdır.

Referans grubu değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Otomobil satın alırken, en iyi alternatifi seçmeme yardım etmeleri için genellikle diğer arkadaşlarıma danışırım” ifadesi açıklarken ($R^2=0,58$), en az ise “Otomobil satın alırken çevremdeki kişilerden onay alırım” ifadesi ($R^2=0,45$) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait standart değerlerin uygun olduğu görülmektedir, t değerleri anlamlıdır.

Marka sadakati değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Yeni bir otomobil alsaydım yine X markasını tercih ederdim” ifadesi açıklarken ($R^2=0,75$), en az ise “Aynı özellikte diğer otomobillerin fiyatları daha ucuz olsaydı bile, yine X markasını tercih ederdim” ifadesi ($R^2=0,61$) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait standart değerlerin uygun olduğu görülmektedir, t değerleri anlamlıdır.

4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan verilerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin iyi seviyede çıkmasının yanı sıra, uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilir sınırlarda açıklandığı tespit edilmiştir. Bu aşamada araştırmada merak edilen etkilerin ve aracılık rollerinin tespiti maksadıyla yapısal model incelenecektir. Yapılan analizler neticesinde değişkenlerin tahmin, standart hata ve CR değerleri Tablo 5’de, referans grubun aracılık rolünün anlamlılık değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 5’te verilen yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre tüm tahminler anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara göre, algılanan kalite ($\beta= 0.865$; $t= 21,591$; $p < 0.005$), marka güveni ($\beta=0.669$; $t= 17,049$; $p < 0.005$) ve referans grubu ($\beta= 0.243$; $t= 6,151$; $p < 0.005$) marka sadakatini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Tablo 5
Tahmin, Standart Hata ve T Değerleri

Model ve Alt Modeller	β	S.H.	T	P
Algılanan Kalite-Marka Sadakati	0,865	0,046	21,591	***
Marka Güveni-Marka Sadakati	0,669	0,044	17,049	***
Referans Grubu-Marka Sadakati	0,243	0,041	6,151	***
Algılanan Kalite-Referans Grubu-Marka Sadakati	0,858	0,046	21,135	***
Marka Güveni-Referans Grubu-Marka Sadakati	0,647	0,044	16,735	***

*** $p < 0,05$

Tablo 6
Standardize İndirekt Etki Değerleri

	AK	MG
RG	-	RG
MS	0,134	MS 0,005 ***

*** $p < 0,05$

Tablo 5’te sunulan sonuçlara göre tüm doğrudan ilişkiler olumlu ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu da referans grubun aracılık testi için gerekli olan şartların sağlandığını göstermektedir (Gürlek, 2020). Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisinde referans grubunun aracılık rolünün tespiti için yapılan analizlerin sonuçları Tablo 5 ve 6’da sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre algılanan kalitenin doğrudan etkisi ile dolaylı etkisi arasında anlamlı bir farklılık ($p= 0,134$) tespit edilememiş ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünün olmadığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra marka güveninin marka sadakatine doğrudan etkisi ile referans grubun aracılık rolü arasında anlamlı bir farklılık ($p= 0,005$) tespit edilmiş ve referans grubun aracılık rolü olduğu anlaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Hipotez 1, 2, 3 ve 5’in kabul edildiği, Hipotez 4’ün ise reddedildiği tespit edilmiştir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmenin yanı sıra, algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünün etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler ile hipotezlerin test edilmesi sonucunda, kavramsal model ışığında belirlenen 5 hipotezin dördünün kabul edildiği ve birinin reddedildiği görülmüştür. H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerin incelenmesi ile tüketicilerin marka ile ilgili kalite algıları, marka güvenleri ile referans grubun marka sadakati üzerine doğrudan, anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin, sahip oldukları ya da satın almayı planladıkları otomobil markası ile ilgili kalite algılarının söz konusu markaya diğer markalara kıyasla daha fazla para harcayacaklarını ve çevrelerine tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bu bulgular literatürde algılanan kalitenin marka sadakati üzerine etkilerini inceleyen araştırmalar ile benzer sonuçlar olmakla beraber bu çalışmaların sonuçları ile desteklenmektedir (Erdoğan ve Turan, 2012; Wang, 2013; Beneke vd., 2013; Işık, 2016; Ariffin vd., 2016; Koçoğlu, 2019; Durmuş ve Yıldız, 2020; Yıldız ve Koçan, 2021).

Tüketiciler, sahip oldukları veya hali hazırda kullandıkları araçlar ve satın almayı planladıkları araçlar ile ilgili olarak güvendikleri markaları tercih etmeye devam edeceklerini, bu markaların her zaman için ilk tercihleri olacağını ve çevrelerine marka ile ilgili olumlu görüşler sunacaklarını beyan etmişlerdir. Literatürde marka güveninin marka sadakati üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde de bu çalışmadakine benzer olarak anlamlı ve olumlu etkilerin olduğu sonucuna ulaşılmış ve çalışma desteklenmiştir (Zehir, Şahin, Kitapçı ve Özşahin, 2011; Eren ve Erge, 2012; Gürbüz ve Doğan, 2013; Napoli, Dickinson, Beverland ve Farrelly, 2014; Özdemir ve Koçak, 2015; Yıldız ve Koç, 2017; Can ve Yiğit, 2017; Çetin, 2017).

Tüketicilerin, otomobil satın almadan önce markayı kullanan ya da kullanmış olan, güvendikleri ve fikirlerine saygı duydukları kişilerin görüşlerine başvurduğu, pahalı ve önemli bir alışveriş olarak değerlendirilen otomobil satın alma davranışından önce en iyi alternatifi seçmeleri için çevrelerinin yardım ve onayının onlar için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genellikle çevrelerinde aynı markayı birden fazla kez tercih eden kişilerin marka ile ilgili sadık bir müşteri olarak olumlu görüşler bildirdiği, pahalı olsun ama sorunsuz olsun mantığı ile kullandıkları markayı ön plana çıkardıkları ve memnuniyetlerini aktardıklarını bildirmişlerdir. Bu bulgular literatürde konu ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermekte ve desteklenmektedir (İndayani, 2016; Susanto, 2016; Puriwat ve Hoonsoyon, 2016; Rehman ve Jamil, 2016; Kavak ve Dinçer, 2020; Sürücü, Yesilada ve Maslakçı, 2020).

Bu çalışmanın, tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisinin yanı sıra, algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolü ile ilgili konularda, işletmelere, pazarlamacılara ve uygulayıcılara fikir verilmesi beklenmektedir. İşletmeler sadık müşteri yaratma stratejilerinde müşterilerin kalite algıları ve marka güvenleri gibi konuları da göz önünde tutmalı ve bu faktörleri referans gruplarla desteklemelidir. İşletmelerin müşterilerinde yarattıkları güven, iyi hizmet ve otomobilin kalite, teknoloji gibi özellikleri ile pekiştirildiğinde sadık müşteriler ile pazardaki konumlarına fayda sağlamaktadır.

Özellikle araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin de çoğunluğunu oluşturduğu orta sınıf gelir grubuna dahil tüketicilerin otomobil gibi özellikli mal sınıfından bir ürün satın alırken yaptığı teknik araştırmaları doğru ve güvenilir referans grupları ile desteklemek işletmeler açısından önemli olacaktır. Otomotiv sektöründeki işletmeler hitap ettikleri hedef kitleye göre araç üretmekte, pazarlamacılar ise yine o hedef kitleye göre strateji geliştirmektedirler. Referans grupların satın

alma davranışı ve sadık müşteri oluşturmaktaki etkisi değerlendirilirken hedef kitle ve gelir durumu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Hedef kitlenin ve pazarın ilgi odakları iyi analiz edilmeli, tüm bilgi kaynakları dikkate alınmalıdır. Otomotiv sektörüne hizmet eden sanayi kuruluşları, tamirciler, toplu taşıma araçlarının şoförleri gibi bir çok farklı birim ve kişi de referans grubuna dahil edilmeli ve strateji geliştirilirken dikkate alınmalıdır.

İşletmelerin sadık müşteri yaratmada ürün kalitesi ve marka güveninin doğrudan bir etkinin olmasının yanı sıra marka güveninin etkisinde referans grupların etkisi de görülmektedir. Sadık müşteriler hizmetlerinden ve ürünlerinden memnun kaldıkları markaları çevrelerine tavsiye etmekte ve kullanıcı bilgilerini paylaşarak markanın bilinirliğini artırmaktadır. Referans grupları ağızdan ağıza iletişim yolu ile markanın reklamını yapmakta ve sadık müşteriler olmanın yanı sıra yeni müşterilerin kazandırılmasına da fayda sağlamaktadırlar. Bu sonuçların ışığında işletmelerin pazarlama stratejilerinde ürün ve hizmet kalitelerinin artırılması ile birlikte, marka güvenini ve aşinalığını artıran stratejilere yer vermesinin önemi desteklenmiştir.

Çalışmanın ileride yapılacak akademik çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Çalışmanın örnekleme Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler, araştırma konusu ise otomobil sahibi ve kullanıcıları ile kısıtlanmıştır. Bu sebeple toplanan veriler ile Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü otomobil kullanıcıları ve otomotiv sektörüne özgü bir model geliştirilmiştir. İleride yapılacak olan konu ile benzer çalışmaların farklı sektör ve tüketici gruplarında uygulanmasının daha ayrıntılı bir değerlendirme imkânı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Süleyman Can YILDIRIR tarafından tek başına hazırlanmıştır.

8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. ve Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Atılğan, F. ve Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolüyle, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Aybar, E. Ö. ve Kırcova, İ. (2017). B2B pazarda marka sadakati: ticari taksilerde bir uygulama. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 38-46.
- Ayvaz, H. (2017). *Marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Bahar, R. (2019). *Otomotiv sektöründe müşterilerin atfetme eğilimlerinin marka güveni ve müşteri memnuniyeti perspektifinden incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belaid, S. ve Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. ve Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2017). Sponsorluk faaliyetlerinde tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsor markasına tutumun marka güvenine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 10(1), 98-119.
- Candan, F. B. ve Kapucu, H. (2018). *Current debates in business studies*. London, UK: JOPEC Publication Limited.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brandlove. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. ve Morris, H. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Market*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(10), 1303.

- Çelikkol, Ş. (2021). Marka bağımlılığının satın alma niyetine etkisinde referans grubunun düzenleyici rolü: genç yetişkinler üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 745-757.
- Çetin, K. (2017). Marka deneyiminin güven, tatmin ve bağlılığa etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 475-492.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Demir, D. K. ve Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667- 683.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Durmuş, İ. ve Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin WEB-sitelerine yönelik algılanan fayda, algılanan kalite, tutum ve online satın alma davranışları: teknolojik ürünler örneği, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-216.
- Eker, S. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X firması örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Erdoğan, İ. ve Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti, müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisi. *Journal of Yasar University*, 7(26), 4455-4482.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. ve Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education*, 709-715.
- Fidell, L. S. ve Tabachnick, B. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gönüllü, M. (2001), Grup ve grup yapısı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 191-201.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Gürlek, M. (2020). Yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışını nasıl etkiler? İş tutumlarının aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(1), 59-70.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Hsu, C. H., Kang, S. K. ve Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Hui-Ying, S. ve Chao-Chien, C. (2008). A study of service quality and satisfaction for museums: taking the national museum of prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1), 159-170.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 18(8), 570-582.
- İlcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H. K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: kargo kategorisine yönelik bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319.
- İndayani, L. (2016). The influence of reference group and brand awareness of buying interest smartphone in galery erafone giant suncity departmentstore sidoarjo. *National Seminar on Business Economics*, 7(3), 11-22.
- İşık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım)*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kabiraj, S. ve Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for a brand loyalty: a euromediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İletişim Dergisi, Aralık Sayısı*, 209-231.
- Kavak, B. ve Dinçer, E. (2020). Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimleri duygusal zekâ ile açıklanabilir mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 187-216.
- Kazan, M., Akoğlu, H. E. ve Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 21(47), 156-172.
- Kelemci, G. ve Güsan, G. (2016). Kült film içerikleri ve karakterlerinin Twitter üzerinden marka iletişimde kullanılması: Star Wars üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları*, 207-225.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47-48.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Koçoğlu, M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Köse, G. G. (2018). *Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranış üzerinde bilişsel ve haczi satın alma güdüleri ile referans grupların etkilerinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Köse, N. (2015). *Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A.T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Luk, S. T. ve Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. ve Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Onur, M. B. (2011). *Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127- 156.
- Parmaksız, Ö. (2012). *Kolayda mallarda marka sadakati (Çaykur uygulaması)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık,
- Puriwat, W. ve Hoonsoopon, D. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
- Rehman, A. ve Jamil, S. A. (2016). Influence of income and occupation on consumers' susceptibility to reference group demands on brand choice decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.
- Sakallı, N. (2016). *Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi,
- Samsunlu, G. ve Baş, M. (2016). Marka değerinin tüketici satın alma tutumları üzerine etkisi ve McDonald's ve Burger King üzerine bir araştırma. *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, İstanbul.
- Sekmen, B. ve Arslan E.M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: marka imajının aracılık rolü, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behaviour – buying, having and being*, Pearson, USA.
- Susanto, A. B. (2016). The influence of cultural, social, personal, and psychological on consumer purchase decision-study on tonasa cement product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 198-206.
- Sürücü, L., Yesilada, F. ve Maslakçı, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353-360.
- Şahin, E. ve Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: bir marka örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatistiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.
- Şener, H. Y. ve Tunçbilek, S. (2014). Genç tüketicilerin referans gruplara üyeliklerinin sembolik tüketime etkisi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 1-15.
- Taşkın, Ç. ve Gönüller, Ş. (2018). Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncülleri: Mercedes otomobil markası üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 113-134.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Yıldız S. ve Koçan M. (2021). Tüketicilerin marka imajı ve marka sadakati algılarını etkileyen faktörler: çay tüketicileri üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 59-69.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. ve Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 1-36.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E. ve Ünalın, M. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 35-54.
- Yıldırım, S. C. ve Burçin, K. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 10(19), 22-51.
- Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 86-104.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H. ve Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.